

**CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA SOB A ÓTICA DA ECONOMIA CIRCULAR: UMA
AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS**

CRISTINA M. OSTERMANN

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

LEANDRO DA SILVA NASCIMENTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA SOB A ÓTICA DA ECONOMIA CIRCULAR: UMA AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS

RESUMO

Nas últimas décadas, o atual modelo econômico de produção e consumo de lógica linear – extração, produção, consumo, descarte – tem resultado em impacto e danos ambientais em larga escala. Frente a esse panorama, a Economia Circular é uma abordagem que tem ganhado importância, pois propõe um modelo de desenvolvimento econômico alinhado à sustentabilidade ambiental, tendo como base modelos de produção econômicos restaurativos e regenerativos. Verifica-se movimento de setores produtivos no sentido da transição para o modelo circular, entre eles o setor da moda, por ser um exemplo de indústria com forte lógica linear. A implementação da Economia Circular necessita de apoio dos participantes do ecossistema, o que aumenta o protagonismo dos consumidores. Porém, o comportamento de consumo sustentável é uma dimensão ainda pouco explorada na literatura científica. Para suprir essa lacuna, o presente ensaio busca explorar o comportamento de consumo sustentável de moda sob a lógica da Economia Circular. Como resultado, propõe-se uma agenda com temas para pesquisas futuras na área de consumo sustentável, Economia Circular e indústria da moda. Palavras-chave: Economia Circular; Moda; Comportamento de consumo sustentável.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o atual modelo econômico de produção e consumo de lógica linear – extração, produção, consumo, descarte – tem resultado em impacto e danos ambientais em larga escala, ocasionando crescente pressão por modelos de produção e consumo mais sustentáveis (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018). Frente a esse panorama, a Economia Circular é uma abordagem que tem ganhado importância, pois propõe um modelo de desenvolvimento econômico alinhado à sustentabilidade ambiental, tendo como base modelos de produção econômicos restaurativos e regenerativos (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018; TODESCHINI et al., 2017). É considerado um tópico emergente, que tem atraído interesse de pesquisa no âmbito acadêmico, em especial a partir das publicações da Fundação Ellen MacArthur (GEISSDOERFER et al., 2017). Países como Alemanha e China tem implementado políticas públicas relacionadas à Economia Circular, assim como organizações supranacionais, como a União Europeia.

Verifica-se movimento de setores produtivos no sentido da transição para o modelo circular, entre eles o setor da moda, por ser um exemplo de indústria com forte lógica linear. Nas últimas duas décadas, o modelo *fast fashion* impulsionou o crescimento do setor. Esse modelo baseia-se na produção e consumo em alta escala de itens de moda de pouca durabilidade, baixa vida útil, rápida obsolescência psicológica e descarte rápido (ARMSTRONG et al., 2015; TODESCHINI et al., 2017). Embora o *fast fashion* tenha ampliado o volume de atividades da cadeia produtiva da moda, esse modelo resulta em impactos sociais e ambientais preocupantes.

A cadeia produtiva da moda caracteriza-se pela alta intensidade de utilização de recursos naturais e por causar severos impactos ambientais. As etapas de distribuição, uso e descarte também são geradoras de alto grau de poluição. A manutenção de um item de vestuário consome recursos naturais como água e energia elétrica, além do uso de produtos químicos e da eliminação de microplásticos e micropartículas poluidoras que são descartadas nos rios e oceanos (GWOZDZ; NIELSEN; MÜLLER, 2017; NIINIMÄKI et al., 2020).

Os consumidores são importantes influenciadores de práticas e modelos econômicos de negócio sustentáveis. A influência dessas ações sustentáveis se dá na escolha de compra de

bens e serviços, no cuidado e manutenção dos bens e na escolha da destinação dos itens e resíduos. Além disso, na Economia Circular os consumidores estão envolvidos como obtenedores e provedores de recursos e, portanto, são considerados participantes-chave no ecossistema circular (BALDERJAHN et al., 2018; CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018). Nesse sentido, as percepções e preferências dos consumidores enquanto agentes relevantes para o alcance da sustentabilidade são valorizadas na formatação dos modelos de negócios (BOCKEN; SCHUIT; KRAAIJENHAGEN, 2018), pois são atores essenciais no processo de cocriação de valor para alcance da Economia Circular (OSTERMANN; NASCIMENTO; DA SILVA, 2019).

Apesar do crescimento do número de publicações e estudos na área, pouca atenção tem sido dada à perspectiva do consumidor e ao comportamento deste no contexto da Economia Circular (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018; KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017). Mesmo sendo relevantes para ditar o valor das inovações no mercado, ainda não há discussões aprofundadas sobre o papel dos consumidores nas cadeias de valor da indústria da moda acerca da Economia Circular, nem dos respectivos comportamentos de consumo sobre decisões de compra, uso e descarte dos produtos de moda (OSTERMANN; NASCIMENTO DA SILVA, 2019). Buscando suprir essa lacuna, o presente ensaio busca explorar o comportamento de consumo sustentável de moda sob a lógica da Economia Circular. Como resultado, propõe-se uma agenda com temas para pesquisas futuras na área de consumo sustentável, Economia Circular e indústria da moda. Assim, o campo de estudos pode avançar em discussões teóricas e práticas que ajudem na construção do conhecimento a partir de diferentes perspectivas sobre a Economia Circular.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico proposto abordará os seguintes tópicos: Economia Circular, consumo sustentável e circularidade, produção e consumo de moda.

2.1 Economia Circular

Economia Circular é um conceito relativamente novo, surgido na década de 1970, sendo considerado um tópico emergente (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). É considerada por Geissdoerfer et al. (2017) como condição para sustentabilidade, sendo caracterizada pelos autores como uma estratégia que compõe um conjunto maior de estratégias que, complementarmente, visam à sustentabilidade. Nessa linha, Murray, Skene e Haynes (2017) afirmam que Economia Circular e demais estratégias, tais como a Ecologia industrial, por exemplo, podem ser vistas como subconjuntos, que tem como objetivo final e apoiam, de forma interativa, a sustentabilidade.

Geissdoerfer et al. (2017), Murray, Skene e Haynes (2017) e Kirchherr, Reike e Hekkert (2017) sugerem definições de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável alinhadas, conceituando como a integração equilibrada e sistêmica de três pilares interdependentes – economia, sociedade e meio ambiente – para atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer as gerações futuras. Considerando as organizações empresariais como parte de um sistema amplo, suas atividades e decisões devem considerar a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente, buscando balancear desenvolvimento econômico com proteção ambiental dos recursos e interesses sociais.

A abordagem predominante no sistema econômico moderno é a linear, que se caracteriza por atividades produtivas que convertem recursos em resíduos, resultando em impactos e desequilíbrios no ecossistema natural no ciclo linear de extração-produção-uso-

descarte de material e energia (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018). A degradação ambiental ocorre tanto no processo de retirada de recursos naturais do meio ambiente como no consumo de energia, recursos naturais e emissão de resíduos do processo produtivo e no processo de descarte (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017).

Devido aos impactos desse tipo de abordagem, torna-se insustentável (KORHONEN; HONKASALO; SEPPÄLÄ, 2018), sendo necessário o desenvolvimento de uma abordagem de negócios com novos paradigmas sobre sistemas, economia, valor, produção e consumo, de forma a reorganizar o relacionamento entre as atividades econômicas humanas e o meio ambiente (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Nesse contexto, a abordagem baseada na lógica cíclica propõe a transformação radical dos sistemas de produção e consumo, por meio do melhor uso dos recursos e resíduos e não ocorrência de perdas no processo, evoluindo da abordagem tradicional de ciclo linear para abordagem circular (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018; GEISSDOERFER et al., 2017).

Economia Circular é definida por Geissdoerfer et al. (2017) como “sistema regenerativo no qual a entrada de recursos e desperdício, emissão e perda de energia são minimizadas pela desaceleração, fechamento e estreitamento de material e circuitos de energia” (p. 766, tradução nossa). De acordo com os autores, são características do sistema o desenho (design) de processos e produtos de longa durabilidade e a adoção de práticas de manutenção, reparo, reuso, remanufatura, recondição e reciclagem.

De forma complementar, Murray, Skene e Haynes (2017) definem Economia Circular como "modelo econômico no qual o planejamento, utilização de recursos, compras, produção e reprocessamento são projetados e gerenciados, tanto no processo quanto nas saídas, para maximizar o funcionamento do ecossistema e do bem-estar humano" (p. 377, tradução nossa). Pontuam como característica o redesenho de todo o processo de produção e consumo, desde a etapa de concepção, desenho de produto, desenvolvimento da cadeia de fornecimento, processo de produção, cadeia de distribuição, consumo e descarte ou reuso. Assim, o foco da Economia Circular é ampliado, não sendo restrito somente aos componentes da cadeia produtiva ou à otimização do uso de recursos, mas no redesenho do processo completo dos sistemas de manufatura e serviços.

A Economia Circular é um sistema econômico, baseado em modelos de negócios com nova concepção sobre o fim da vida dos produtos que operam de forma a evitar e, alternativamente, reduzir o uso, reutilizar, reciclar e recuperar materiais nos processos de produção, distribuição e consumo (KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017). Tem como objetivo realizar o desenvolvimento sustentável, com ações em produtos, organizações e consumidores (nível micro), parques eco industriais (nível médio) e cidades, regiões, nações (macronível) (KIRCHHERR; REIKE; HEKKERT, 2017).

Os conceitos de Economia Circular são baseados nos chamados 3 R's da sustentabilidade (também considerados como princípios/elementos da circularidade): reduzir, reutilizar e reciclar, aplicados aos processos de produção, distribuição e consumo, com a inclusão de um novo “R”: recuperar. A Economia Circular apresenta um desenho de sistema considerado restaurativo, que vai além da prevenção do dano, buscando reparar previamente o dano do sistema de produção e consumo (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Visa à eliminação gradual de resíduos de sistemas industriais por meio de rotas de recuperação de recursos focadas na substituição e redução de uso de materiais na produção (prevenção de resíduos), recuperação de materiais (reuso por revenda, reparo, reforma, recondição e remanufatura) e reprocessamento (*upcycling*, *downcycling* e reciclagem), com menor ênfase na recuperação e descarte de energia (SINGH; ORDOÑES, 2016).

A Economia Circular uma estratégia que visa à sustentabilidade por meio de um modelo baseado em ciclos, sistemas e redes (GEISSDOERFER et al., 2017). A implementação da Economia Circular necessita de apoio dos participantes do ecossistema, que é composto por

diversos atores tais como governo, cadeia produtiva, investidores, fornecedores, pesquisadores acadêmicos e consumidores (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2013). Consequentemente, a responsabilidade pelo sistema é compartilhada pelas partes interessadas, entre eles fornecedores, produtores e consumidores (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017).

Assim, os consumidores podem ser considerados partes interessadas-chave na implementação de estratégias de sustentabilidade (BALDERJAHN et al., 2018) e as estratégias e comportamentos de consumo passam a ter maior protagonismo e são essenciais para o sucesso da implementação e manutenção da sistemática circular.

2.2 Consumo sustentável

O consumo no contexto da Economia Circular é considerado consumo sustentável e envolve a otimização das consequências ambientais, sociais e econômicas da aquisição, uso e descarte, considerando os interesses da atual geração e das gerações futuras (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018). Estudos realizados sobre o consumo de produtos sustentáveis ou produtos “verdes” indicam diferentes fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor (BALDERJAHN et al., 2013, 2018; BARCELLOS et al., 2015; CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018; DIAMANTOPOULOS et al., 2003; JOSHI; RAHMAN, 2015; PARK; LIN, 2018; RITTER et al., 2015; SHAW; NEWHOLM, 2002; THØGERSEN et al., 2015).

Podem ser apontados fatores individuais e situacionais que influenciam a atitude do consumidor, intenção de compra e comportamento de compra de produtos sustentáveis. São exemplos de fatores individuais: emoções, hábitos, efetividade percebida, controle comportamental percebido, valores e normas pessoais e confiança. Os fatores situacionais são preço, disponibilidade do produto, normas sociais e grupos de referência, atributos do produto e qualidade, atributos da loja, imagem de marca, certificações ecológicas, entre outros (JOSHI; RAHMAN, 2015).

No contexto da sustentabilidade, são apontadas três principais motivações intrínsecas que guiam a decisão de compra: frugalidade, preocupação com questões financeiras e adesão a práticas de consumo colaborativo e compartilhado (BALDERJAHN et al., 2013, 2018). A frugalidade reflete em estilo de vida regido pela simplicidade voluntária, definida por Balderjahn et al. (2018) como a atitude, voluntária, de adoção de hábitos que resultem em menor nível de consumo e, conseqüentemente, de impacto ambiental. As influências da simplicidade voluntária nos hábitos de seus praticantes podem ser observadas em sua dieta alimentar, com a adoção de alimentação orgânica, vegetarianismo ou veganismo; em seus hábitos de transporte, com utilização de métodos alternativos ao carro, como caminhada, bicicleta, transporte público ou mudanças de hábitos em relação à propriedade de automóveis (possuir menos automóveis na família, trocar de automóvel com menor frequência); e na compra de itens de segunda mão (SHAW; NEWHOLM, 2002).

O consumo livre de dívidas considera o bem-estar financeiro do indivíduo a longo prazo, refletindo no comportamento do indivíduo em relação à sua escolha de compra. Por fim, o consumo sustentável está relacionado com práticas de consumo colaborativas e de compartilhamento (NASCIMENTO; DE LIMA; MELO, 2018). O compartilhamento e consumo colaborativo são formas de consumo que visam intensificar o uso de recursos, facilitando o reuso dos produtos. O compartilhamento pode ocorrer com a recirculação de bens, com a intensificação de bens duráveis, troca de serviços e compartilhamento de recursos produtivos (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018).

Balderjahn et al. (2018) sugerem uma tipologia para classificação dos consumidores em relação à sua conscientização a respeito da sustentabilidade. Apesar de ser uma tipologia focada

na decisão de compra, excluindo-se o uso do produto e o descarte, sua relevância consiste em propor uma abordagem multidimensional do comportamento do consumidor, levando em consideração as nuances entre os diferentes tipos de consumidores e é possível de ser aplicada a mais de uma categoria de produto. São descritos seis tipos de perfil de consumidor: Consumidor pouco cuidadoso com as finanças, Não-simplificador, Cuidadoso com as finanças e simplificador, Com consciência social e simplificador com as finanças, Consumidor sustentável e não-colaborativo e Consumidor sustentável (tradução livre de *Financially careless consumer, Non-simplifier, Financially careful simplifier, Socially conscious financial simplifier, Non-collaborative consumer, Sustainable consume*) (BALDERJAHN et al., 2018, p. 91).

Os indivíduos da categoria “Consumidor pouco cuidadoso com as finanças” caracterizam-se por possuir os rendimentos mais altos entre os tipos e não demonstrar preocupação com dívidas. Apresenta menores taxas de compra de orgânicos e lacuna preocupação-comportamento, pois suas preocupações com a sustentabilidade refletem pouco no comportamento de compra. Os indivíduos da categoria “Não-simplificador” têm maior nível de escolaridade se comparado aos demais grupos, rendimentos acima da média da amostra, é predominantemente do gênero masculino, mais velhos em idade, apresentam maior gastos com roupas e compram produtos sustentáveis em menor escala se comparados aos demais perfis. O tipo “Cuidadoso com as finanças e simplificador” pode ser descrito como um indivíduo com estilo de vida mais simples e que evita problemas financeiros, tem menor gastos com produtos sustentáveis e menor participação em modos de consumo colaborativos. O tipo “Com consciência social e simplificador com as finanças” apresenta altos níveis de preocupação com questões sociais e econômicas, tem um estilo de vida livre de dívidas, menores níveis de escolaridade em relação às demais categorias, são predominantemente mulheres, de idade mais avançada, gastam mais em roupas que a média da amostra e compram produtos sustentáveis frequentemente. O perfil do grupo “Consumidor sustentável e não-colaborativo” caracteriza-se como os indivíduos mais velhos do que a média de idade da amostra da pesquisa, com fortes valores pessoais de universalismo e auto direção, que consomem produtos orgânicos, verdes e de perfil sustentável, mas não são adeptos a práticas de consumo colaborativas e consomem roupas sustentáveis na faixa da média da amostra. Por fim, o tipo ‘Consumidor sustentável’ apresenta valores como universalismo, benevolência, auto direção e estimulação, os mais altos escores de consumo de produtos sustentáveis e de práticas colaborativas.

Ritter et al. (2015) identificaram elementos que motivam o consumo de produtos verdes entre consumidores brasileiros. O consumo de produtos sustentáveis é impactado positivamente quando o consumidor recebe educação ou procura informações sobre problemas ambientais e sobre características dos produtos verdes, percebendo ganhos econômicos a curto e longo prazos. Também foi verificado que a compra de produtos sustentáveis é motivada pela busca de atitudes saudáveis por parte dos consumidores. São elementos também relevantes no processo de compra a intenção de punir empresas que não são ambientalmente responsáveis e a preocupação dos consumidores com resíduos.

Zhao et al. (2014) realizaram pesquisa com o objetivo de explorar o comportamento verde dos consumidores de modo a analisar relações entre influência pessoal, atitudes, moderadores internos e externos e comportamento. A pesquisa verificou correlação entre características demográficas e outros constructos do consumo verde, assim como relações entre variáveis demográficas e psicológicas. Pesquisas anteriores verificaram que características sócio estruturais como gênero, idade, educação e outros fatores demográficos são fatores que influenciam o comportamento sustentável de consumo (PARK; LIN, 2018). O nível de educação pode ser apontado como a variável demográfica mais importante (DIAMANTOPOULOS et al., 2003; ZHAO et al., 2014).

O consumo sustentável pode ser aplicado em diversos contextos de consumo, sendo que os estudos no contexto de consumo de moda têm ganhado força nos últimos anos (ARMSTRONG et al., 2015; TODESCHINI et al., 2017). A aceitação de soluções sustentáveis e de lógica circular no contexto da moda dependem de características pessoais dos consumidores, que incluem traços pessoais, valores, ideologias, que podem influenciar a percepção dos consumidores (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETERSEN, 2018). A propriedade das peças de vestuário tem efeito psicossocial no consumidor, pois são usadas como expressão da personalidade do indivíduo e um meio de comunicar aos outros sua classe social, status, gênero e idade. A moda também é um produto simbólico, pois conecta a personalidade do consumidor a símbolos externos tais como marca, status, exclusividade, beleza (ARMSTRONG et al., 2015). Considerando isso, para o consumidor abrir mão da propriedade das peças de vestuário ou readequar seu modelo de comportamento de compra, reduzindo o consumo, por exemplo, é necessário mudanças que o afetam emocionalmente.

2.3. Indústria da moda

Atualmente, o modelo econômico predominante na indústria da moda é o modelo linear, *fast fashion*, caracterizado pela produção em massa e consumo e descartes rápidos (TODESCHINI et al., 2017). O padrão de consumo de itens de moda (roupas, acessórios e vestuário) é baseado em compra de maior quantidade de peças, fabricadas com menor durabilidade, rápida obsolescência psicológica e vendidas a menor valor, o que ocasiona seu descarte rápido (ARMSTRONG et al., 2015; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Sua cadeia produtiva tem impacto social nas três dimensões consideradas como bases da sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Em termos econômicos, o volume de vendas do setor de moda no Brasil em 2017 foi da ordem de R\$ 190 bilhões, com a comercialização de 6,34 milhões de peças (ABRAVEST, 2017; SBVC, 2018).

A produção de itens de vestuário e moda utiliza mão-de-obra intensiva, sendo responsável pela geração de aproximadamente 1,5 milhão postos de trabalho no Brasil, o equivalente a 18,3% do total de trabalhadores alocados na produção industrial no país, sendo que 75% da mão-de-obra é do gênero feminino (ABRAVEST, 2017). Devido à terceirização dos processos produtivos, à prática de produção offshore, em especial para países em desenvolvimento, e à utilização de mão-de-obra intensiva, o setor enfrentou diversos problemas relacionados à práticas antiéticas de trabalho (TURKER; ALTUNTAS, 2014), tais como exploração de trabalho infantil e de mão-de-obra escrava e produção em condições de trabalho inadequadas.

Na dimensão ambiental, verifica-se que o processo de produção de roupas tem severos impactos ambientais no ciclo de vida do produto, desde o processo de extração de matéria-prima, processo de produção, cuidado e manutenção das peças e descarte (ARMSTRONG et al., 2015; NIINIMÄKI et al., 2020). Os impactos tem ocasionado movimentos de consumo ético, com os consumidores demandando produtos cuja produção causem menor impacto ambiental e respeitem as pessoas que os produzem (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

O setor tem demonstrado preocupação com os impactos gerados. Em 2018, um grupo de 94 empresas assinou um compromisso denominado “2020 *Circular Fashion System Commitment*” (em tradução livre, “Compromisso para Sistema de Moda Circular 2020”). O compromisso visa acelerar a transição da indústria da moda para um sistema de moda circular, estimulando práticas de circularidade. O grupo de empresas signatárias representa 12,5% do mercado global da moda e conta com grandes companhias do setor como ASOS, H&M, Nike, Inditex, Kering e Target, responsáveis por grandes volumes de transações e vendas e influenciadoras de como se produz e se usa moda (GLOBAL FASHION AGENDA, 2018). O

compromisso está baseado em 4 linhas de ações: 1) implementação de estratégia de design para circularidade; 2) aumento do volume de roupas e calçados usados coletadas; 3) aumento do volume de roupas e calçados usados revendidos; 4) aumento do uso de fibras têxteis recicladas de roupas provenientes do pós-consumo (GLOBAL FASHION AGENDA, 2018). As empresas participantes comprometeram-se com pelo menos uma das ações do compromisso.

Em termos de oportunidades e tendências da área da moda, Armstrong et al. (2015) citam como oportunidades a redução do impacto ambiental no processo de produção, a produção de produtos com maior qualidade e, conseqüentemente, maior vida útil, a redução do descarte em aterros e o aumento da demanda do mercado de itens usados. Todeschini et al. (2017) apontam o aumento da preocupação e consciência dos consumidores em relação à sustentabilidade (refletido em comportamentos como possuir um guarda-roupa comprimido, consumo reduzido e *slowfashion*), Economia Circular (*upcycling*, reciclagem, veganismo), responsabilidade social corporativa (cadeia livre de trabalho escravo, comércio justo), economia do compartilhamento e consumo colaborativo (consumo de artigos usados, biblioteca de moda) e inovação tecnológica (matéria-prima sustentável, zero desperdício, tecnologia aplicada aos itens de vestuário) como macrotendências socioeconômicas na área da moda.

3 AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS EM CONSUMO SUSTENTÁVEL, ECONOMIA CIRCULAR E INDÚSTRIA DA MODA

A revisão teórica realizada resultou na identificação de temas de pesquisa considerando questões relativas à Economia Circular e indústria da moda. A Economia Circular tem como base os 4R's: reduzir, reciclar, reutilizar e restaurar (MURRAY; SKENE; HAYNES, 2017). Em alinhamento, o movimento *slowconsumerism* prega o consumo consciente, buscando adquirir menos quantidade de bens, com maior durabilidade ou produzidos de forma a causar menos impacto ambiental no seu uso e após sua vida útil (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013; TODESCHINI et al., 2017). No caso das roupas, consumir menos e melhor significa comprar um menor número de peças de melhor qualidade. As peças de roupa sustentáveis (ou verdes), assim como os produtos orgânicos, tendem a ter um valor de venda superior aos produtos não-sustentáveis (THØGERSEN et al., 2015). Isso ocorre pelos custos de desenvolvimento de tecnologia, de novos produtos de matéria-prima, pelo custo da inovação e pelo menor volume de produção e venda.

No caso da moda, o resultado será a elevação do valor das peças de roupa, reduzindo e dificultando o acesso da camada mais pobre da população. Assim, questiona-se: seria a Economia Circular um modelo elitista, que exclui as camadas socioeconômicas mais baixas da população? Alguns pesquisadores têm afirmado que a economia do compartilhamento tende a reforçar os padrões de acúmulo de riqueza e não necessariamente teriam como fim a sustentabilidade (MARTIN, 2016). A Economia Circular não seria uma abordagem pensada pela elite para a elite? De que forma a população economicamente hipossuficiente pode ser englobada pelas ações circulares? Qual a penetração de produtos sustentáveis nessa camada da população?

Outra questão que se coloca diz respeito à grande quantidade de roupas que são encaminhadas para doação. A doação para caridade aparece na maioria das pesquisas acadêmicas como o canal de descarte mais utilizado na afirmação dos consumidores (WEBER; LYNES; YOUNG, 2017) embora os dados indiquem que o canal mais utilizado é o lixo comum, reforçando a lacuna atitude-comportamento. Após a doação para caridade, qual a destinação dessas roupas? Qual o percentual delas são destinadas ao lixo comum pela falta de condições de continuidade de uso devido ao mau cuidado de conservação ou por ser produzida com matéria-prima de baixa qualidade para uma vida-útil curta? Será que doando para a caridade o consumidor não estaria transferindo sua responsabilidade sobre aquele resíduo? Não estaria procurando um conforto psicológico, na medida em que não sabe se a peça será utilizada ou

não, apenas para reduzir sua “culpa” ou para reforçar seu sentimento de estar tendo um comportamento responsável? O tema da doação para caridade é explorado de forma superficial nas pesquisas, podendo ser aprofundado devido à sua relevância.

Por fim, considerando que as empresas nascidas sob a lógica sustentável e circular produzem bens com longa vida-útil, baixa obsolescência psicológica e seus consumidores alinham-se a estilos de vida sustentáveis, buscando menor nível de consumo, como essas empresas podem colaborar nas questões da etapa pós-uso? Mais amplamente: como as empresas nascidas sob a lógica circular e as empresas de lógica linear podem interagir e colaborar umas com as outras? Todeschini et al. (2017) propõe que essa interação pode ser benéfica, no sentido de que as organizações “tradicionais”, de lógica linear, tem cadeias produtivas e experiência de mercado e de gestão de marca que podem ser aproveitadas pelas empresas nascidas sustentáveis. Já essas startups podem compartilhar valores e conhecimentos sobre concepção de produtos e processos, design e cadeia de comercialização justa, responsável, sustentável e circular. O estudo da interação das duas categorias de organizações em atuação na área da moda pode ser uma oportunidade de evolução dos modelos de negócios na área da moda.

4 CONCLUSÃO

A Economia Circular é um novo modelo econômico que procura reorganizar o relacionamento entre as atividades econômicas humanas e o meio ambiente, visando à sustentabilidade, sendo considerada uma estratégia para empresas de todos os segmentos e tamanhos (MURRAY et al., 2015). Propõe uma lógica de circularidade, em antagonismo à lógica de linearidade do modelo econômico atual (GEISSDOERFER et al., 2017), que se apoia em 4 principais processos (4 R’s): reduzir, reutilizar, reciclar e restaurar (MURRAY et al., 2015).

Um exemplo de indústria com forte lógica linear é a indústria da moda. Nas últimas duas décadas, o modelo *fast fashion* impulsionou o crescimento do setor. O modelo *fast fashion* baseia-se na produção e consumo em alta escala de itens de moda de pouca durabilidade, baixa vida útil, rápida obsolescência psicológica e descarte rápido (ARMSTRONG et al., 2015; TODESCHINI et al., 2017). Embora o *fast fashion* tenha ampliado o volume de atividades da cadeia produtiva da moda, esse modelo resulta em impactos sociais e ambientais preocupantes.

O consumidor pode ser destacado como importante ator na medida em que participa em diversas etapas na lógica circular: na aquisição de bens e serviços, sendo influenciador de práticas e modelos de produção; na manutenção dos bens, visando sua durabilidade e reaproveitamento; na destinação correta dos resíduos e bens após seu uso. Camacho-Otero, Boks e Pettersen (2018) argumentam que a nova lógica proposta pela Economia Circular requer mudanças no padrão de comportamento dos indivíduos, tais como abdicar da propriedade de bens e o engajamento na reparação e no retorno de bens para remanufatura e reciclagem, por exemplo.

Porém, roupas podem ser um produto problemático na perspectiva da produção e do consumo sustentável (ARMSTRONG et al., 2015). A aceitação de soluções circulares depende de características pessoais dos consumidores, que incluem traços pessoais, valores, ideologias, que podem influenciar a percepção dos consumidores (CAMACHO-OTERO; BOKS; PETTERSEN, 2018). A decisão sobre o descarte das peças de vestuário é uma decisão pessoal do consumidor, na medida em que o destino da peça nos diferentes canais de descarte é decidido por sua avaliação pessoal (WEBER; LYNES; YOUNG, 2017). Inclui-se nesse processo sua disposição ou não de realizar o descarte correto das peças, visto que o processo demanda espaço para guarda dos itens até o descarte, organização e tempo para dirigir-se até o ponto de descarte.

No caso de destinação à doação ou a lojas de roupas usadas (brechós), essas questões também estão presentes.

No contexto brasileiro, está em vigor a Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010). De acordo com a lei, o descarte responsável dos itens adquiridos, tais como roupas e sapatos, é de responsabilidade tanto do consumidor como das empresas, sejam as fabricantes ou as lojas que as comercializam, em uma sistemática denominada logística reversa.

Para que as ações relacionadas à destinação correta dos itens de moda sejam implementadas é necessário a predisposição do consumidor para tanto. Sem a participação efetiva do consumidor, as ações propostas na lógica circular para o setor ficam prejudicadas. Os modelos propostos pela literatura são focados na intenção e no efetivo comportamento de compra, sendo que a questão da destinação e descarte de peças de vestuário é tratada de forma periférica e complementar ao comportamento de compra (aquisição).

O presente estudo buscou identificar problemas de pesquisa para investigações futuras na área. A relevância do presente artigo reside no estudo de uma abordagem emergente de sustentabilidade, que tem como foco uma lógica econômica que busca a preservação e restauração do meio ambiente, com ênfase em práticas que respeitem as dimensões sociais. O volume de resíduo da indústria têxtil encaminhado aos aterros é expressivo, e práticas de reuso e reciclagem devem ser incentivadas. Discutir o consumo sustentável, incluindo o comportamento de descarte e os fatores que o influenciam subsidiam organizações e governos a desenvolver propostas, ações e políticas no sentido de reduzir a destinação de resíduos para o lixo comum, possibilitar a ampliação de ações circulares e contar com o envolvimento e comprometimento dos consumidores nessas ações.

Em termos de relevância gerencial, os estudos nessa área têm potencial impacto nos modelos de negócio da Economia Circular, tanto para empresas nascidas sustentáveis, ou seja, que foram concebidas e operam na lógica circular, quanto para empresas que buscam fazer a transição de sua operação da lógica linear para a lógica circular. Os resultados empíricos futuros podem subsidiar ações na área de desenvolvimento de produtos e processos, posicionamento de marca, comunicação, campanhas educacionais e de informação dos consumidores, programas que remunerem a destinação correta das peças de vestuário, entre outras. Novos modelos de negócio que envolvam o reaproveitamento e reciclagem de peças podem ser beneficiados com essas pesquisas.

REFERENCIAS

ABRAVEST. Mercado de moda cresce em receita. [s. l.], 2017. Disponível em: <http://abravest.org.br/site/mercado-de-moda-cresce-em-receita/>. Acesso em: 3 out. 2018.

ARMSTRONG, Cosette M. et al. Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, [S. l.], v. 97, p. 30–39, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>

BALDERJAHN, Ingo et al. Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 181–192, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>

BALDERJAHN, Ingo et al. The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, [S. l.], v. 91, n. September 2017, p. 83–93, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>

BARCELLOS, Marcia Dutra de et al. Consumption of Eco-Innovative Food: How Values and Attitudes Drive Consumers' Purchase of Organics? *Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 14, n. 01, p. 110–121, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2821>

BOCKEN, N. M. P.; SCHUIT, C. S. C.; KRAAIJENHAGEN, C. Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, [S. l.], v. 28, n. February, p. 79–95, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2018.02.001>

BRASIL. Lei No 12.305, de 02 de agosto de 2010 . Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasil: [s. n.], 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm

CAMACHO-OTERO, Juana; BOKS, Casper; PETERSEN, Ida Nilstad. Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, [S. l.], v. 10, n. 8, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su10082758>

DIAMANTOPOULOS, Adamantios et al. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, [S. l.], v. 56, n. 6, p. 465–480, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the Circular Economy**: Economic and business rationale for an accelerated transition. Isle of Wight, UK, 2013.

GEISSDOERFER, Martin et al. The Circular Economy e A new sustainability paradigm ? *Journal of Cleaner Production*, [S. l.], v. 143, p. 757–768, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>

GWOZDZ, Wencke; NIELSEN, Kristian Steensen; MÜLLER, Tina. An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*, [S. l.], v. 9, n. 5, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su9050762>

JOSHI, Yatish; RAHMAN, Zillur. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. [S. l.]: Holy Spirit University of Kaslik, 2015. v. 3E-book. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

KIRCHHERR, Julian; REIKE, Denise; HEKKERT, Marko. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, [S. l.], v. 127, n. September, p. 221–232, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>

KORHONEN, Jouni; HONKASALO, Antero; SEPPÄLÄ, Jyri. Circular Economy: The Concept and its Limitations. *Ecological Economics*, [S. l.], v. 143, p. 37–46, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>

MARTIN, Chris J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, [S. l.], v. 121, p. 149–159, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>

MURRAY, Alan; SKENE, Keith; HAYNES, Kathryn. The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of*

Business Ethics, [S. l.], v. 140, n. 3, p. 369–380, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>

NASCIMENTO, L. S.; DE LIMA, L. F. S.; MELO, F. V. S. Collaborative Consumption: A Quantitative Research in Light of the Conscious Consumption of Car Sharing Users. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 1, p. 41-54.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. The environmental price of *fast fashion*. Nature Reviews Earth & Environment, [S. l.], v. 1, n. 4, p. 189–200, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

OSTERMANN, C.; NASCIMENTO, L. S.; DA SILVA, A. R. Business Model Innovation For Circular Economy: A Fashion Industry Perspective. *In: Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial E Meio Ambiente*, 21., 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SP, 2019.

PARK, Hyun Jung; LIN, Li Min. Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. Journal of Business Research, [S. l.], n. August, p. 1–6, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. Journal of Retailing and Consumer Services, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 200–206, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

RITTER, Ágata M. et al. Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. Journal of Cleaner Production, [S. l.], v. 106, p. 507–520, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>

SBVC. Em 2018, varejo de moda pode superar R\$ 200 bilhões. [s. l.], 2018. Disponível em: <http://sbvc.com.br/2018-varejo-moda-200bi/>. Acesso em: 3 out. 2018.

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. Psychology and Marketing, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 167–185, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.10008>

SINGH, Jagdeep; ORDOÑES, Isabel. Resource recovery from post-consumer waste : important lessons for the upcoming circular economy. Journal of Cleaner Production, [S. l.], v. 134, p. 342–353, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.020>

THØGERSEN, John et al. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. International Marketing Review, [S. l.], v. 32, n. 3–4, p. 389–413, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>

TODESCHINI, Bruna Villa et al. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. Business Horizons, [S. l.], v. 60, n. 6, p. 759–770, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

TURKER, Duygu; ALTUNTAS, Ceren. Sustainable supply chain management in the *fast fashion* industry: An analysis of corporate reports. European Management Journal, [S. l.], v. 32, n. 5, p. 837–849, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>

WEBER, Sabine; LYNES, Jennifer; YOUNG, Steven B. Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. International Journal of Consumer Studies, [S. l.], v. 41, n. 2, p. 207–215, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12328>

ZHAO, Hui Hui et al. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, [S. l.], v. 63, p. 143–151, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>